

INTEGRASI PRINSIP ISLAM DAN HAM DALAM MEWUJUDKAN EKOSISTEM E-COMMERCE BERKEADILAN DI ERA DIGITAL

Khulafi Ahdian, Alhaq, Suhibullah, Suweknyo

Institut Agama Islam Negeri Curup

Email: kh.ahdian@gmail.com

Abstract

This study develops an integrative conceptual framework for constructing a just e-commerce ecosystem by synthesizing maqasid al-shariah principles and contemporary human rights standards. Employing a normative legal approach with systematic comparative analysis, the study identifies substantive convergence between Islamic principles of justice—truthfulness (ṣidq), transparency (tabligh), prohibition of exploitation, and orientation toward maṣlahah—and human rights principles emphasizing human dignity, non-discrimination, and access to justice. The scholarly contribution of this article lies in proposing a five-pillar model of just e-commerce, consisting of adaptive regulation, effective enforcement mechanisms, voluntary industry standards, public empowerment, and accessible dispute resolution mechanisms. This model addresses structural challenges in digital commerce, including information asymmetry, algorithmic discrimination, and inadequate protection for vulnerable stakeholders, while underscoring the need for e-commerce governance grounded in Islamic values and human rights norms.

Keywords: e-commerce; digital economy; maqasid al-shariah; human rights; consumer protection

Abstrak

Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual integratif untuk membangun ekosistem e-commerce berkeadilan dengan mensintesis prinsip maqasid syariah dan standar hak asasi manusia (HAM). Menggunakan pendekatan hukum normatif dengan analisis komparatif sistematis, penelitian ini mengidentifikasi konvergensi antara prinsip keadilan Islam—kejujuran (ṣidq), transparansi (tabligh), larangan eksploitasi, dan orientasi pada maṣlahah—dengan prinsip HAM yang menekankan martabat manusia, non-diskriminasi, dan akses terhadap keadilan. Kontribusi ilmiah artikel ini terletak pada perumusan model e-commerce berkeadilan berbasis lima pilar, yaitu regulasi adaptif, mekanisme penegakan yang kuat, standar industri sukarela, pemberdayaan publik, dan mekanisme penyelesaian sengketa yang aksesibel. Model ini dirancang untuk merespons persoalan struktural dalam perdagangan digital, seperti asimetri informasi, diskriminasi algoritmik, dan lemahnya perlindungan terhadap pelaku rentan, serta menegaskan pentingnya tata kelola e-commerce yang berlandaskan nilai Islam dan HAM.

Kata kunci: e-commerce; ekonomi digital; maqasid syariah; hak asasi manusia; perlindungan konsumen

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah *e-commerce* menjadi infrastruktur ekonomi utama yang menghubungkan jutaan pelaku usaha dan konsumen lintas wilayah dan waktu. Di Asia Tenggara, nilai transaksi *e-commerce* diproyeksikan mencapai USD 211 miliar pada tahun 2025, dengan Indonesia sebagai kontributor terbesar di kawasan tersebut (Rifa'i et al., 2024). Namun, pertumbuhan pesat ini tidak secara otomatis menjamin distribusi manfaat ekonomi yang adil. Berbagai laporan menunjukkan

meningkatnya persoalan struktural dalam perdagangan digital, seperti penipuan daring, penyalahgunaan data pribadi, ketidakseimbangan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen, serta penerapan algoritma yang berpotensi diskriminatif (Pelita, 2024; Wulandari, 2024).

Dalam konteks Indonesia, tantangan *e-commerce* diperparah oleh disparitas literasi digital, ketimpangan akses teknologi, dan dominasi platform berskala besar. Meskipun UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional, posisi tawar mereka dalam ekosistem digital cenderung lemah akibat ketergantungan pada infrastruktur platform yang tidak sepenuhnya transparan (Acquisti et al., 2016; Bakri et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak semata-mata persoalan efisiensi pasar dan inovasi teknologi, tetapi juga berkaitan erat dengan isu keadilan struktural dan tata kelola ekonomi digital (Citron & Pasquale, 2014; Mansour & Diab, 2016).

Islam dan standar hak asasi manusia (HAM) menyediakan kerangka normatif penting untuk menilai keadilan dalam aktivitas ekonomi. Prinsip muamalah dalam Islam menekankan kejujuran, transparansi, larangan eksploitasi, serta perlindungan pihak yang lemah, sementara HAM menegaskan martabat manusia, kesetaraan, non-diskriminasi, dan akses terhadap keadilan ekonomi (Rozi, 2024). Dalam sistem hukum nasional, nilai-nilai tersebut juga tercermin dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Namun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa efektivitas regulasi masih menghadapi kendala, terutama terkait kapasitas pengawasan, percepatan inovasi digital, dan keterbatasan akses keadilan bagi konsumen (Gustanto & Mubarak, 2023; Hidayat et al., 2023).

Meskipun literatur mengenai *e-commerce*, etika bisnis Islam, dan perlindungan konsumen telah berkembang, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Penelitian terdahulu cenderung mengkaji prinsip Islam dan HAM secara terpisah, masih bersifat deskriptif-normatif, serta belum menghasilkan model konseptual integratif yang dapat dioperasionalkan untuk menilai ketidakadilan struktural dalam ekosistem digital, seperti diskriminasi algoritmik dan asimetri kekuasaan antara platform dan pelaku usaha kecil (Bakri et al., 2024; El-Bassiouny & Wilson, 2015; Wulandari, 2024). Selain itu, belum terdapat kerangka analitis yang secara eksplisit mengintegrasikan maqhasid syariah dan standar HAM kontemporer dalam konteks *e-commerce* Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan: bagaimana prinsip maqhasid syariah dan standar HAM dapat diintegrasikan untuk merumuskan model konseptual ekosistem *e-commerce* berkeadilan yang responsif terhadap tantangan perdagangan digital di Indonesia? Penelitian ini bertujuan

mengembangkan kerangka integratif yang tidak hanya koheren secara teoretis, tetapi juga relevan untuk menginformasikan desain regulasi, tata kelola platform, dan mekanisme pengawasan dalam mewujudkan *e-commerce* yang adil dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif dengan kerangka analisis integratif yang mengombinasikan maqhasid syariah dan prinsip-prinsip hak asasi manusia (HAM) sebagai pisau analisis utama. Pendekatan normatif dipilih karena tujuan penelitian ini bukan untuk mengukur perilaku empiris pelaku *e-commerce*, melainkan untuk menilai dan merumuskan model konseptual *e-commerce* berkeadilan berdasarkan standar normatif yang bersifat preskriptif.

Dalam kerangka integratif tersebut, maqhasid syariah berfungsi sebagai kerangka etik-normatif utama untuk mengevaluasi keadilan substantif dalam praktik *e-commerce*, khususnya melalui perlindungan harta (*hifz al-mal*), keselamatan dan kesejahteraan (*hifz al-nafs*), serta kehormatan dan privasi (*hifz al-'ird*). Ketiga maqhasid ini dipilih secara selektif karena paling relevan dengan karakteristik transaksi digital, perlindungan konsumen, dan pengelolaan data pribadi dalam ekosistem *e-commerce*.

Sementara itu, prinsip-prinsip HAM digunakan sebagai kerangka evaluatif-struktural untuk menilai sejauh mana desain regulasi dan tata kelola *platform e-commerce* menjamin martabat manusia, kesetaraan, non-diskriminasi, hak atas informasi, serta akses terhadap mekanisme keadilan. Integrasi kedua kerangka ini memungkinkan analisis yang tidak hanya menilai keabsahan normatif transaksi, tetapi juga keadilan struktural ekosistem *e-commerce* secara keseluruhan.

Bahan hukum primer meliputi sumber fikih muamalah, peraturan perundang-undangan nasional Indonesia, serta instrumen hukum HAM internasional. Bahan hukum sekunder diperoleh dari literatur akademik dan laporan lembaga internasional yang relevan dengan ekonomi digital. Analisis dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu: (1) identifikasi norma dan prinsip keadilan dalam masing-masing kerangka; (2) analisis integratif untuk menilai konvergensi dan ketegangan antara maqhasid syariah dan HAM dalam konteks *e-commerce*; dan (3) perumusan model konseptual *e-commerce* berkeadilan sebagai hasil sintesis normatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Ekosistem E-Commerce Berkeadilan

Ekosistem *e-commerce* berkeadilan merupakan suatu tatanan terintegrasi yang mencakup infrastruktur digital, mekanisme operasional, dan perangkat kelembagaan dalam pengelolaan transaksi elektronik, yang bertujuan mendistribusikan manfaat

ekonomi secara proporsional, melindungi hak-hak fundamental para pihak, serta menjamin transparansi dan akuntabilitas. *E-commerce* tidak dapat dipahami sebagai sekadar kumpulan transaksi individual, melainkan sebagai jaringan yang saling bergantung dan melibatkan konsumen, pelaku usaha dari berbagai skala, platform digital, regulator, serta lembaga pendukung. Keadilan dalam ekosistem ini sangat ditentukan oleh keseimbangan relasi kekuasaan dan distribusi informasi antaraktor, khususnya antara platform dominan dan pelaku usaha kecil (Bakri et al., 2024; Helberger et al., 2018).

Dalam perspektif ekonomi Islam, keadilan (al-‘adl) dimaknai sebagai penataan hubungan ekonomi yang menempatkan hak dan kewajiban secara seimbang, meniadakan praktik merugikan, serta berorientasi pada kemaslahatan bersama (Al-Ghazali, 2003; Al-Syatibi, 2003). Islam tidak sepenuhnya menyerahkan keadilan pada mekanisme pasar, tetapi menuntut pengawasan normatif dan institusional agar transaksi berlangsung secara sukarela, transparan, dan bebas dari penipuan maupun eksploitasi. Oleh karena itu, dalam *e-commerce*, keunggulan teknologi, informasi, atau skala ekonomi tidak dapat dibenarkan apabila digunakan untuk merugikan pihak yang lebih lemah, karena bertentangan dengan prinsip keadilan substantif dan perlindungan harta (hifz al-mal) (Rozi, 2024).

Secara normatif, konsep *e-commerce* berkeadilan tersebut berkorelasi erat dengan maqhasid syariah, khususnya perlindungan harta (hifz al-mal), jiwa (hifz al-nafs), serta kehormatan dan privasi (hifz al-‘ird). Perlindungan ini menuntut keamanan transaksi, pengawasan terhadap produk dan praktik digital yang berisiko, serta penghormatan terhadap data pribadi dan reputasi daring. Integrasi tujuan-tujuan maqhasid ke dalam regulasi, kebijakan platform, dan mekanisme penyelesaian sengketa menegaskan bahwa *e-commerce* berkeadilan tidak berhenti pada keabsahan transaksi, melainkan mencerminkan desain sistemik yang menjunjung nilai keadilan dan kemaslahatan dalam ruang digital.

Prinsip-Prinsip Islam dalam Praktik E-Commerce Kejujuran, Transparansi, dan Larangan Penipuan

Prinsip kejujuran dan transparansi (*shidq dan tabligh*) merupakan fondasi etika bisnis Islam yang memiliki relevansi kuat dalam praktik *e-commerce*. Kejujuran tidak hanya dimaknai sebagai ketiadaan kebohongan, tetapi juga sebagai kewajiban menyampaikan informasi yang relevan secara memadai agar para pihak dapat mengambil keputusan berdasarkan pemahaman yang utuh. Dalam ajaran Islam, keterbukaan dan kejujuran dipandang sebagai syarat keberkahan transaksi, sedangkan menyembunyikan cacat atau informasi penting dianggap merusak legitimasi akad. Dalam konteks *e-commerce* kontemporer, prinsip ini menuntut penyajian informasi produk yang akurat, representatif, dan proporsional, termasuk mengenai kualitas, spesifikasi, serta keterbatasan produk yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen.

Pada tataran operasional, transparansi meniscayakan desain informasi yang jelas, faktual, dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian deskripsi produk, visualisasi barang, dan struktur harga harus memungkinkan konsumen memahami secara utuh konsekuensi transaksi sebelum pembayaran dilakukan. Kejelasan kebijakan pengembalian barang, garansi, dan mekanisme pengaduan juga menjadi bagian integral dari transparansi, karena berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko. Dalam kerangka ini, sistem penilaian dan ulasan berperan sebagai mekanisme akuntabilitas sosial yang hanya efektif apabila dikelola secara autentik dan bebas dari manipulasi (Busch et al., 2019; Helberger et al., 2020).

Sebaliknya, Islam secara tegas melarang segala bentuk penipuan (*nahyu 'an al-khida'*), yaitu praktik yang memanfaatkan asimetri informasi atau rekayasa persepsi demi keuntungan sepihak. Dalam *e-commerce*, penipuan dapat terwujud melalui misrepresentasi produk, pengingkaran kewajiban pascapembayaran, atau manipulasi reputasi digital (Hidayat et al., 2023; Rozi, 2024). Praktik semacam ini tidak hanya bertentangan dengan prinsip keadilan dan amanah dalam Islam, tetapi juga mengikis kepercayaan yang menjadi fondasi keberlanjutan ekosistem digital. Oleh karena itu, *e-commerce* berkeadilan mensyaratkan institusionalisasi nilai kejujuran dan transparansi melalui mekanisme pencegahan dan penegakan yang efektif, baik melalui teknologi verifikasi, tata kelola *platform*, maupun koordinasi dengan otoritas yang berwenang (Dignum, 2019; Kuner et al., 2017; Zuboff, 2019).

Larangan Gharar, Riba, dan Maisir

Gharar adalah istilah yang merujuk pada ketidakjelasan atau ketidakpastian yang substansial dalam suatu transaksi, sehingga membuat salah satu pihak tidak mengetahui sepenuhnya apa yang akan mereka terima atau serahkan. Dalam tradisi *fiqh*, *gharar* dianggap sebagai alasan untuk membatalkan kontrak karena ia melanggar prinsip kesepakatan yang terinformasi dengan baik (*ijab wa qabul* dengan kalimat yang jelas). Contoh klasik *gharar* adalah penjualan ikan di dalam air tanpa diketahui jumlahnya dengan pasti, atau penjualan buah di pohon yang belum jelas berapa banyak yang matang. Dalam konteks *e-commerce* modern, *gharar* dapat muncul dalam berbagai bentuk: (1) deskripsi produk yang tidak jelas atau samar-samar mengenai spesifikasi, ukuran, warna, atau fitur penting; (2) ketidakjelasan mengenai waktu pengiriman, rute pengiriman, atau kemungkinan barang tidak sampai; (3) mekanisme penawaran atau sistem lelang yang tidak transparan, sehingga pembeli tidak tahu dengan pasti apa yang akan terjadi; (4) penggunaan algoritma yang tidak dapat dijelaskan dalam merekomendasikan produk atau menentukan harga, sehingga konsumen tidak memahami mengapa mereka melihat harga tertentu sementara konsumen lain melihat harga berbeda untuk produk yang sama .

Untuk mengatasi *gharar*, ekosistem *e-commerce* berkeadilan harus menerapkan standar kejelasan yang tinggi dalam semua transaksi: spesifikasi produk harus tertulis dengan jelas dan terukur (misalnya dimensi dalam sentimeter, berat dalam kilogram, komposisi bahan dalam persentase), waktu pengiriman harus didefinisikan dengan rentang yang wajar dan akurat, dan algoritma yang mempengaruhi harga atau penawaran harus dapat dijelaskan kepada konsumen dalam bahasa yang dapat dimengerti. *Platform* harus juga menyediakan fitur verifikasi atau konfirmasi sehingga pembeli dapat memastikan bahwa mereka memahami apa yang mereka beli sebelum transaksi diselesaikan.

Riba, secara harfiah berarti “pertumbuhan” atau “tambahan,” mengacu pada pengambilan keuntungan yang tidak berdasarkan atas nilai tukar yang setara atau pekerjaan yang berkorespondensi. Dalam pemahaman klasik *fiqh* Islam, riba terbagi dua: riba *al-fadl* (keuntungan dari pertukaran yang tidak setara dalam kuantitas atau kualitas barang sejenis) dan riba *al-nasi'ah* (keuntungan yang diperoleh karena penundaan waktu pembayaran). Hukuman terhadap riba dalam Islam sangat serius; Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 278-279 memperingatkan bahwa barang siapa tidak meninggalkan riba akan mendapat peringatan dari Allah dan Rasul-Nya. Dalam konteks *e-commerce* modern, riba dapat muncul melalui berbagai mekanisme: (1) sistem cicilan atau *paylater* yang menerapkan bunga secara tersembunyi, misalnya melalui penambahan biaya layanan atau denda keterlambatan yang secara efektif sama dengan bunga; (2) diskon atau promosi yang menipu, di mana harga awal yang ditampilkan jauh lebih tinggi dari harga normal sebelum diskon, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih padahal sebenarnya hanya membayar harga pasar biasa; (3) sistem *reward* atau poin yang kemudian dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi dari nilai nominalnya.

Prinsip Islam melarang riba karena ia dianggap menciptakan ketidakadilan dan mendorong akumulasi kekayaan yang tidak produktif. Dalam konteks ekonomi digital yang sedang berkembang, larangan riba dapat dipertahankan dengan cara-cara praktis yang relevan: sistem cicilan dan *paylater* harus sepenuhnya transparan tentang biaya yang sebenarnya dan harus mematuhi prinsip-prinsip pemberi pinjaman yang etis (tidak mempredatorikan kelompok rentan), harga harus ditampilkan dengan jujur tanpa manipulasi diskon palsu, dan sistem *reward* harus memiliki nilai intrinsik yang jelas dan dapat ditukar dengan harga yang adil.

Maisir mengacu pada praktik perjudian atau spekulasi yang tidak didasarkan pada kerja riil atau kontribusi substansial. Dalam perspektif Islam, *maisir* dianggap sebagai aktivitas yang merugikan dan menyebabkan terjadinya transfer kekayaan tanpa produksi nilai tambah. Dalam *e-commerce*, *maisir* dapat muncul dalam bentuk: (1) mekanisme undian atau hadiah yang dirancang untuk mendorong pembelian impulsif atau berulang

tanpa dasar kebutuhan yang nyata; (2) gamifikasi yang berlebihan, dimana fitur-fitur game (*point, badge, leaderboard*) didesain untuk memanipulasi perilaku konsumen agar terus melakukan transaksi meskipun tidak ada nilai ekonomi yang jelas; (3) sistem *flash sale* atau penawaran terbatas waktu yang menciptakan *sense of urgency* palsu dan mendorong keputusan pembelian yang tidak rasional. Untuk mencegah *maisir*, *platform e-commerce* berkeadilan harus merancang mekanisme insentif yang mempromosikan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dan rasional, bukan mekanisme yang memanfaatkan bias kognitif konsumen untuk tujuan komersial semata.

Maqhasid Syariah dalam Ekonomi Digital

Maqhasid syariah (tujuan-tujuan hukum Islam) merupakan *framework* fundamental dalam pemahaman kontemporer hukum Islam. Para ahli hukum Islam klasik dan modern telah mengidentifikasi berbagai maqhasid utama, yang paling terkenal adalah pengelompokan oleh Al-Imam Al-Ghazali dan pengembangan lebih lanjut oleh Al-Syatibi (Al-Ghazali, 2003; Al-Syatibi, 2003). Secara umum, *maqhasid syariah* dirancang untuk melindungi lima hal pokok: agama (*al-din*), jiwa atau kehidupan (*al-nafs*), akal (*al-'aql*), harta/properti (*al-mal*), dan kehormatan atau keluarga (*al-'ird*). Dalam konteks ekonomi digital dan *e-commerce*, tiga dari lima maqhasid ini sangat relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Pertama, *hifz al-mal* (perlindungan harta/properti) berarti memastikan bahwa setiap orang memiliki hak untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan harta mereka dengan cara yang sah dan aman. Dalam konteks *e-commerce*, maqhasid ini diterjemahkan menjadi perlindungan dana konsumen dari penipuan, pencurian, atau penggunaan tanpa izin. Konsumen harus memiliki kepercayaan penuh bahwa ketika mereka mengirimkan uang mereka untuk membeli barang, uang tersebut akan dikelola dengan aman dan digunakan sesuai dengan tujuan yang disepakati. *Platform e-commerce* berkeadilan harus memiliki sistem keamanan pembayaran yang canggih, enkripsi data yang kuat, asuransi perlindungan pembeli, dan mekanisme eskalasi yang jelas jika terjadi kecurangan. Lebih lanjut, hak penjual untuk mempertahankan hartanya juga harus dilindungi, misalnya melalui jaminan bahwa *platform* tidak akan memotong komisi mereka secara arbitrer atau memberi pembeli hak yang tidak adil untuk membatalkan pembayaran setelah barang telah dikirim.

Kedua, *hifz al-nafs* (perlindungan kehidupan dan keselamatan jiwa) dalam konteks ekonomi digital mencakup perlindungan terhadap keselamatan fisik dan psikologis masyarakat yang terlibat dalam transaksi elektronik. Ini berarti bahwa produk-produk yang dijual melalui *e-commerce* harus aman dan tidak membahayakan kesehatan pembeli, informasi tentang keamanan produk harus transparan, dan tidak boleh ada praktik-praktik yang mendorong masyarakat untuk membeli produk-produk berbahaya

(misalnya obat palsu, makanan tercemar, atau produk elektronik yang tidak teruji keamanannya). Perlindungan kehidupan juga dapat diperluas untuk mencakup perlindungan terhadap praktik-praktik yang merusak kesejahteraan psikologis, misalnya eksploitasi data pribadi untuk manipulasi perilaku konsumen atau penyebaran konten yang merugikan kesehatan mental.

Ketiga, *hifz al-‘ird* (perlindungan kehormatan dan keluarga) dalam era digital berkembang menjadi perlindungan data pribadi, privasi, dan reputasi. Dalam *e-commerce*, setiap konsumen memberikan data pribadi mereka (nama, alamat, nomor telepon, bahkan data perbankan) kepada platform. *Hifz al-‘ird* menuntut bahwa data-data ini harus dilindungi dengan serius dari akses tidak sah, penjualan tanpa izin, atau penggunaan untuk tujuan yang tidak dikehendaki oleh pemilik data. Lebih lanjut, reputasi *online* seseorang (baik sebagai penjual maupun pembeli) juga merupakan bagian dari kehormatan yang harus dilindungi. Sistem *rating* dan *review* tidak boleh dimanipulasi untuk merusak reputasi seseorang, dan mekanisme harus ada untuk mengoreksi informasi yang salah atau menyesatkan tentang seseorang di *platform*.

Mengintegrasikan *maqhasid syariah* dalam desain ekosistem *e-commerce* berarti bahwa setiap kebijakan, fitur, dan mekanisme platform harus dievaluasi dari perspektif: Apakah ini melindungi harta konsumen dan penjual? Apakah ini menjaga keselamatan dan kesehatan mereka? Apakah ini menghormati privasi dan reputasi mereka? Jika jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan ini adalah “tidak” atau “diragukan,” maka kebijakan atau fitur tersebut perlu dirancang ulang atau dihapus.

Prinsip Hak Asasi Manusia dalam Perlindungan Konsumen E-Commerce Hak Atas Informasi dan Perlindungan dari Praktik Eksploitatif

Hak asasi manusia internasional mengakui bahwa setiap individu memiliki hak dasar untuk menerima informasi yang akurat dan lengkap yang mempengaruhi keputusan-keputusan penting dalam hidup mereka. Dalam konteks perdagangan, hak atas informasi berarti bahwa konsumen harus memiliki akses kepada informasi tentang produk, layanan, harga, syarat-syarat transaksi, dan risiko-risiko potensial sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Prinsip ini tercantum dalam berbagai instrumen HAM, termasuk resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa dan pedoman-pedoman konsumen yang telah diterima secara luas oleh negara-negara di seluruh dunia (Nations, 1948, 1966, 2015). Di Indonesia, hak atas informasi dijamin melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang secara eksplisit menetapkan bahwa produsen wajib memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Dalam konteks *e-commerce* yang kompleks, realisasi hak atas informasi memerlukan intervensi yang lebih canggih dibanding transaksi tradisional. Konsumen

harus dapat memahami dengan mudah informasi yang diberikan, bahkan jika mereka tidak memiliki latar belakang pengetahuan teknis yang mendalam tentang produk tersebut. Platform *e-commerce* berkeadilan harus menyediakan informasi dalam bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti, menyertakan visual yang membantu (diagram, video demonstrasi), menyediakan mekanisme untuk bertanya kepada penjual jika ada informasi yang tidak jelas, dan menyediakan *review* dari pembeli sebelumnya yang dapat memberikan perspektif praktis tentang produk. Lebih lanjut, dalam konteks produk-produk kompleks atau riskan (misalnya obat-obatan, peralatan elektronik), *platform* harus memastikan bahwa penjual telah disertifikasi dan produk telah melewati standar keamanan yang relevan.

Bersamaan dengan hak atas informasi, HAM juga menegaskan perlindungan dari praktik-praktik eksploitatif. Eksploitasi dalam konteks *e-commerce* dapat terjadi ketika *platform* atau penjual menggunakan posisi dominan mereka, akses kepada informasi yang superior, atau manipulasi terhadap bias kognitif konsumen untuk menipu atau merugikan pembeli. Contoh praktik eksploitatif termasuk: (1) *predatory pricing*, dimana harga ditetapkan sedemikian rendah (sering kali di bawah biaya produksi) untuk membuat konsumen memilih penjual tertentu dan kemudian harga dinaikkan drastis setelah konsumen “terikat;” (2) *dark patterns*, yaitu desain antarmuka yang menipu untuk mendorong konsumen melakukan tindakan yang tidak mereka inginkan, misalnya memilih opsi yang merugikan mereka atau sulit untuk membatalkan langganan; (3) *profiling* diskriminatif, di mana konsumen ditargetkan dengan penawaran berbeda berdasarkan profil demografis atau perilaku pembelian mereka, sehingga beberapa kelompok diberi harga yang lebih tinggi atau ditampilkan produk berkualitas rendah.

Hak Atas Akses Ekonomi yang Tidak Diskriminatif

HAM universal mengakui bahwa setiap orang berhak atas kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi dan mengakses sumber-sumber daya yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dasar dan mengembangkan potensi mereka. Prinsip ini dirumuskan dalam *International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights* (ICESCR), yang mengakui hak setiap orang untuk bekerja, memilih pekerjaan mereka secara bebas, mendapatkan upah yang adil dan kondisi kerja yang layak, serta hak untuk membentuk dan bergabung dengan organisasi untuk melindungi kepentingan mereka. Dalam konteks *e-commerce*, prinsip non-diskriminasi berarti bahwa akses kepada platform digital dan peluang untuk menjual produk tidak boleh ditolak berdasarkan karakteristik pribadi yang tidak relevan (seperti gender, etnis, agama, asal geografis, atau status ekonomi) (Rahman & Yusuf, 2021).

Namun, dalam praktik, *e-commerce* kontemporer sering kali mereproduksi atau bahkan memperkuat ketidakadilan yang sudah ada. Algoritma yang digunakan oleh

platform untuk merekomendasikan produk, menentukan visibilitas penjual, atau menetapkan komisi dapat bias terhadap kelompok-kelompok tertentu. Misalnya, penjual dari daerah tertentu atau dari latar belakang minoritas mungkin mengalami diskriminasi algoritmik yang membuat produk mereka kurang terlihat kepada konsumen. UMKM yang tidak memiliki kapasitas untuk berinvestasi dalam iklan berbayar di *platform* dapat tertinggal di belakang perusahaan besar yang mampu mengeluarkan biaya tinggi demi meningkatkan visibilitas produk mereka. Sistem *rating* dan *review*, yang seharusnya mencerminkan kualitas produk secara objektif, dapat dimanipulasi oleh penjual besar dengan cara memberikan insentif bagi pembeli untuk meninggalkan *review* positif atau bahkan menggunakan *bot* untuk menghasilkan *review* palsu.

Untuk mewujudkan hak atas akses ekonomi yang tidak diskriminatif, ekosistem *e-commerce* berkeadilan harus mengembangkan mekanisme-mekanisme yang melindungi dari diskriminasi algoritmik: (1) transparansi algoritma, di mana platform harus dapat menjelaskan bagaimana algoritma mereka bekerja dan mengapa penjual tertentu ditampilkan atau tidak ditampilkan kepada konsumen; (2) audit reguler terhadap bias dalam algoritma dengan melibatkan pihak ketiga independen; (3) jaminan akses yang adil bagi UMKM, misalnya melalui program khusus yang menurunkan biaya komisi atau menyediakan pelatihan gratis tentang cara menggunakan platform secara efektif; (4) perlindungan terhadap penjual kecil dari praktik anti-kompetisi oleh platform atau penjual besar.

Hak Atas Mekanisme Pengaduan dan Akses ke Keadilan

Hak atas akses ke keadilan adalah prinsip fundamental dalam HAM yang berarti bahwa setiap orang berhak atas akses yang efektif kepada mekanisme untuk mengajukan keluhan, mendapatkan penyelesaian yang adil atas pelanggaran hak-hak mereka, dan memperoleh ganti rugi yang memadai jika mereka mengalami kerugian. Dalam konteks *e-commerce*, prinsip ini sangat penting karena konsumen dan penjual yang mengalami kerugian harus memiliki cara yang mudah, cepat, dan terjangkau untuk menyelesaikan sengketa mereka.

Di Indonesia, regulasi tentang perdagangan elektronik telah mengatur mekanisme penyelesaian sengketa, namun dalam praktiknya masih terdapat kesenjangan signifikan antara regulasi dan implementasi (Latif et al., 2020). Banyak konsumen yang mengalami kerugian tidak tahu bagaimana cara mengajukan keluhan, atau ketika mereka mencoba mengajukan keluhan, mereka dihadapkan pada proses yang rumit dan memakan waktu. *Platform e-commerce* seharusnya menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa yang mudah diakses dan dipahami oleh pengguna awam, misalnya melalui *chat support* dalam bahasa lokal, tutorial video tentang bagaimana mengajukan keluhan, dan mekanisme eskalasi yang jelas jika pihak pertama tidak dapat menyelesaikan masalah. Lebih lanjut,

lembaga perlindungan konsumen dan pengadilan harus juga memiliki kapasitas yang cukup untuk menangani kasus-kasus *e-commerce*, termasuk pemahaman tentang aspek teknis dari transaksi digital dan kemampuan untuk menjalankan keputusan mereka terhadap platform internasional yang besar.

Tabel 1. Integrasi Prinsip Islam dan HAM dalam *E-commerce* Berkeadilan

No.	Aspek Ekosistem	Prinsip Islam	Prinsip HAM	Implikasi E-Commerce
1	Informasi Produk	Kejujuran, larangan penipuan	Hak atas informasi	Deskripsi harus jelas, akurat, tidak menyesatkan; foto representatif
2	Mekanisme Transaksi	Larangan gharar, riba, maisir	Perlindungan dari praktik eksploitatif	Transparansi harga, cicilan yang jelas, tidak ada diskon palsu
3	Perlindungan Data	Hifz al-‘ird, amanah	Hak atas privasi	Enkripsi kuat, persetujuan tertulis, perlindungan dari penjualan data
4	Akses Penjual	Keadilan distribusi	Hak akses ekonomi tidak diskriminatif	Algoritma transparan, perlindungan UMKM dari anti-kompetisi
5	Penyelesaian Sengketa	Qadha, hifz al-adl	Hak akses ke keadilan	Mekanisme keluhan mudah, eskalasi jelas, mediasi netral
6	Keamanan Produk	Hifz al-nafs	Hak atas keselamatan	Verifikasi penjual, standar kualitas, asuransi perlindungan pembeli

Tantangan Implementasi dan Strategi Pengawasan

Meskipun prinsip-prinsip Islam dan Hak Asasi Manusia (HAM) menyediakan landasan normatif yang kokoh untuk membangun ekosistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkeadilan, penerapannya di lapangan menghadapi berbagai hambatan praktis. Hambatan tersebut muncul dari berbagai faktor, mulai dari dinamika teknologi yang bergerak cepat, keterbatasan kapasitas regulator, benturan kepentingan ekonomi, hingga masih rendahnya kesadaran publik mengenai hak-hak mereka dalam transaksi digital.

Pertama, tantangan terkait regulasi dan penegakan hukum. Peraturan mengenai perdagangan elektronik di Indonesia, walau sudah tersedia, masih tertinggal dibandingkan laju inovasi digital yang sangat pesat. Sebagai contoh, aturan mengenai diskriminasi algoritmik atau pola desain antarmuka yang manipulatif (*dark patterns*)

belum diatur secara eksplisit, sehingga menyulitkan regulator untuk menindak penyedia layanan yang menerapkan teknik tersebut. Lebih lanjut, penegakan regulasi yang ada masih lemah akibat keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman teknis mengenai cara kerja sistem digital, serta sulitnya mengeksekusi keputusan hukum terhadap perusahaan yang berbasis di luar negeri. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah perlu meningkatkan investasi pada kapasitas lembaga pengawas (khususnya Otoritas Jasa Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta Lembaga Perlindungan Konsumen), menyusun regulasi yang lebih proaktif dan adaptif, serta memperkuat kerja sama dengan penyedia layanan dan organisasi internasional guna memastikan kepatuhan hukum.

Kedua, tantangan dari sisi penyedia layanan (*platform*) dan pelaku usaha. Penyedia layanan *e-commerce* sering kali memiliki dorongan kuat untuk memaksimalkan pertumbuhan dan keuntungan, yang terkadang bertentangan dengan kepentingan konsumen atau penjual kecil. Misalnya, penyedia layanan mungkin beranggapan bahwa perlindungan data yang terlalu ketat akan mengurangi kemampuan mereka dalam menargetkan iklan secara efektif, atau pelarangan pola desain manipulatif akan menurunkan tingkat keberhasilan transaksi. Dalam situasi ini, regulasi yang tegas dan penegakan hukum yang konsisten sangat penting untuk memastikan bahwa penyedia layanan tidak mengkompromikan hak-hak dasar konsumen demi keuntungan semata. Namun, di samping regulasi, penting juga untuk menciptakan stimulus positif bagi penyedia layanan agar mengadopsi praktik bisnis yang lebih etis misalnya melalui sertifikasi atau label bagi platform yang memenuhi standar keadilan tertinggi sehingga konsumen yang sadar sosial dapat memilih untuk berbelanja di tempat tersebut.

Ketiga, tantangan dari sisi konsumen dan penjual kecil. Banyak konsumen masih tidak menyadari hak-hak mereka dalam transaksi *e-commerce* atau tidak tahu bagaimana cara melindungi diri mereka. Literasi digital masih terbatas di beberapa kelompok masyarakat, terutama di kalangan lanjut usia atau di daerah-daerah terpencil dengan akses internet yang terbatas. Penjual kecil sering kali tidak memiliki pengetahuan tentang regulasi yang berlaku atau cara untuk mematuhiinya, sehingga mereka secara tidak sengaja melakukan praktik yang melanggar hukum. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu ada program edukasi yang komprehensif dan berkelanjutan, baik melalui media tradisional (televisi, radio) maupun media digital (media sosial, webinar). Organisasi masyarakat sipil dan asosiasi pelaku usaha dapat memainkan peran penting dalam menyebarkan pengetahuan tentang hak-hak dan tanggung jawab dalam *e-commerce*.

Tabel 2. Tantangan Implementasi dan Strategi Pengawasan

No.	Tantangan	Penyebab Utama	Strategi Pengawasan
-----	-----------	----------------	---------------------

1	Regulasi tertinggal	Inovasi digital lebih cepat dari proses legislasi	Regulasi adaptif, <i>sandboxes</i> regulasi, monitoring berkelanjutan
2	<i>Enforcement</i> lemah	Keterbatasan kapasitas regulator, biaya tinggi	Investasi SDM, kerjasama internasional, private compliance
3	Insentif platform	Fokus pada profitabilitas, pertumbuhan bisnis	Regulasi jelas, insentif positif, sertifikasi keadilan
4	Literasi konsumen rendah	Kurangnya pengetahuan, akses informasi terbatas	Program edukasi, sederhanakan informasi, <i>campaign awareness</i>
5	Kapasitas UMKM terbatas	Kurangnya pengetahuan teknis, sumber daya	Pelatihan gratis, bantuan teknis, komunitas online

Model E-Commerce Berkeadilan yang Terintegrasi

Berdasarkan analisis integratif terhadap prinsip-prinsip Islam, standar hak asasi manusia, regulasi nasional, serta praktik terbaik internasional, penelitian ini mengajukan sebuah model konseptual *e-commerce* berkeadilan sebagai kontribusi teoretis penulis. Model ini tidak sekadar merangkum kebijakan yang telah ada, melainkan merumuskan kerangka normatif yang mengintegrasikan nilai keadilan Islam dan HAM ke dalam desain tata kelola perdagangan digital. Model yang diusulkan terdiri atas lima pilar utama yang saling terkait dan saling memperkuat.

Pilar pertama adalah regulasi yang komprehensif dan adaptif. Negara berperan menyusun dan memperbarui kerangka hukum yang mencakup seluruh aspek *e-commerce*, mulai dari pengaturan *platform*, perlindungan konsumen dan data pribadi, hingga perlindungan terhadap UMKM. Regulasi harus memiliki kepastian hukum, dapat dilaksanakan, dan tetap responsif terhadap dinamika inovasi teknologi, termasuk melalui mekanisme *regulatory sandboxes* (Bakri et al., 2024; Binns, 2018).

Pilar kedua adalah mekanisme penegakan dan pengawasan yang efektif. Regulasi hanya bermakna apabila didukung oleh kapasitas institusional yang memadai. Penguatan lembaga pengawas, pemanfaatan teknologi pemantauan, serta kerja sama dengan *platform* dan otoritas lintas negara menjadi prasyarat untuk memastikan kepatuhan dan akuntabilitas.

Pilar ketiga menekankan kode etik dan standar industri sukarela. Selain kepatuhan terhadap hukum positif, *platform* dan pelaku usaha didorong untuk mengembangkan standar etika yang lebih tinggi melalui kode etik internal, audit independen, dan skema

sertifikasi berbasis keadilan. Pilar ini berfungsi mendorong internalisasi nilai etis di luar kewajiban hukum minimum.

Pilar keempat adalah edukasi dan pemberdayaan publik. Keberlanjutan *e-commerce* berkeadilan bergantung pada kapasitas konsumen, pelaku usaha kecil, dan regulator dalam memahami hak dan kewajiban mereka. Program literasi digital dan hukum menjadi instrumen penting untuk mengurangi asimetri informasi dan kerentanan dalam transaksi elektronik.

Pilar kelima adalah mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif dan aksesibel. Konsumen dan pelaku usaha harus memiliki jalur penyelesaian sengketa yang cepat, adil, dan terjangkau, baik melalui mekanisme internal platform, alternatif penyelesaian sengketa daring, maupun pengadilan. Implementasi putusan dan dukungan hukum bagi pihak rentan merupakan bagian integral dari pilar ini.

Secara keseluruhan, model ini dirancang sebagai sistem terintegrasi, di mana regulasi memberikan fondasi normatif, penegakan menjamin kepatuhan, standar industri mendorong etika, edukasi memperkuat kapasitas aktor, dan mekanisme sengketa memastikan akses keadilan. Dengan demikian, model ini menawarkan kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk menilai dan merancang tata kelola *e-commerce* yang berkeadilan dalam konteks Indonesia.

Meskipun model *e-commerce* berkeadilan yang diusulkan memberikan kontribusi konseptual normatif, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, model ini bersifat konseptual dan belum diuji secara empiris terhadap praktik *e-commerce* tertentu, sehingga efektivitas implementasinya dapat bervariasi tergantung konteks institusional dan kapasitas regulasi. Kedua, dinamika teknologi yang sangat cepat berpotensi melampaui kerangka normatif yang dirumuskan dalam model ini. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji model ini melalui studi kasus empiris, analisis kebijakan komparatif, atau evaluasi implementasi pada platform *e-commerce* tertentu.

KESIMPULAN

Pembangunan ekosistem *e-commerce* berkeadilan di era digital menuntut integrasi sistematis antara prinsip-prinsip keadilan Islam dan standar hak asasi manusia (HAM) sebagai fondasi normatif tata kelola ekonomi digital. Kajian ini menunjukkan bahwa nilai kejujuran, transparansi, larangan eksploitasi, perlindungan pihak lemah, serta orientasi pada kemaslahatan umum dalam kerangka maqhasid syariah khususnya hifz al-mal, hifz al-nafs, dan hifz al-'ird memiliki kesesuaian substansial dengan prinsip-prinsip inti HAM yang menekankan martabat manusia, kesetaraan, non-diskriminasi, hak atas informasi, dan akses terhadap keadilan. Meskipun Indonesia telah memiliki kerangka hukum positif terkait perlindungan konsumen dan perdagangan melalui sistem elektronik,

penelitian ini menegaskan masih adanya kesenjangan implementasi yang tercermin dalam kerentanan konsumen terhadap penipuan dan penyalahgunaan data pribadi, lemahnya posisi tawar UMKM di hadapan platform besar, serta keterbatasan akses terhadap mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif dan terjangkau.

Sebagai respons atas kesenjangan tersebut, artikel ini mengajukan model konseptual ekosistem *e-commerce* berkeadilan yang terintegrasi dalam lima pilar utama, yaitu regulasi yang komprehensif dan adaptif, mekanisme penegakan dan pengawasan yang kuat, kode etik dan standar industri sukarela, edukasi dan pemberdayaan publik, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif dan aksesibel. Keberhasilan implementasi model ini sangat bergantung pada sinergi seluruh pemangku kepentingan, mulai dari negara, platform digital, pelaku usaha, masyarakat sipil, hingga konsumen dan UMKM, serta memerlukan komitmen jangka panjang dalam penguatan kapasitas regulatif dan institusional. Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji model ini secara empiris melalui studi kasus platform *e-commerce* tertentu atau analisis komparatif lintas negara guna menilai efektivitas implementasinya dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492. <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
- Al-Ghazali, A. H. (2003). *Ihya' Ulum al-Din*. Dar al-Fikr.
- Al-Syatibi, A. I. (2003). *Al-Muwafaqat fi Usul al-Syariah*. Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Bakri, M. H., Rahman, A., & Syahputra, I. (2024). E-commerce platform governance and UMKM empowerment in Indonesia. *Journal of Digital Economy and Development*, 12(3), 245–262.
- Binns, R. (2018). Fairness in machine learning: Lessons from political philosophy. *Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 149–159. <https://doi.org/10.1145/3287560.3287598>
- Busch, C., Schulte-Nölke, H., Wiewiórowska-Domagalska, A., & Zoll, F. (2019). The rise of the platform economy: A new challenge for consumer law? *Journal of European Consumer and Market Law*, 8(1), 3–10.
- Citron, D. K., & Pasquale, F. (2014). The scored society: Due process for automated predictions. *Washington Law Review*, 89(1), 1–33.
- Dignum, V. (2019). Responsible artificial intelligence: How to develop and use AI responsibly. *AI and Ethics*, 1(1), 1–8.
- El-Bassiouny, N., & Wilson, J. A. J. (2015). Islamic marketing ethics: A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2014-0061>

- Gustanto, A., & Mubarak, F. (2023). The principle of al-ibahah in Islamic muamalah and its application in e-commerce transactions. *Islamic Economics and Finance Studies*, 9(2), 178–195.
- Helberger, N., Karppinen, K., & D'Acunto, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems. *Information, Communication & Society*, 21(2), 191–207. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1271900>
- Helberger, N., Zuiderveen Borgesius, F., Reyna, A., & Van Hoboken, J. (2020). Digital fairness in consumer markets. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 367–389.
- Hidayat, R., Kusuma, D. W., & Pratama, Y. (2023). Business ethics education and sharia compliance in Indonesian e-commerce. *Journal of Islamic Business Ethics*, 8(1), 34–51.
- Kuner, C., Cate, F. H., Millard, C., & Svantesson, D. J. B. (2017). The challenge of big data for data protection. *International Data Privacy Law*, 7(2), 47–50.
- Latif, A., Zafar, S., & Ahmad, M. (2020). Consumer trust in e-commerce: A comparative analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102022>
- Mansour, W., & Diab, D. M. E. (2016). Islamic work ethics and organizational commitment. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(2), 188–203. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2014-0005>
- Nations, U. (1948). *Universal Declaration of Human Rights*.
- Nations, U. (1966). *International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights*.
- Nations, U. (2015). *United Nations Guidelines for Consumer Protection*.
- Pelita, K. G. (2024). Integration of e-commerce with Islamic economic system: Challenges and opportunities. *ECONIS: Economics and Business Journal*, 12(2), 156–174.
- Rahman, F., & Yusuf, M. (2021). Digital consumer protection in Southeast Asia. *Asian Journal of Comparative Law*, 16(2), 320–340. <https://doi.org/10.1017/asjcl.2021.12>
- Rifa'i, A., Setiawan, B., & Wardani, L. K. (2024). The influence of e-commerce, digital payments and financial inclusion on MSME performance. *Indonesian Journal of Economics and Islamic Economics*, 15(1), 89–107.
- Rozi, A. F. (2024). E-commerce in the perspective of sharia economics and consumer protection. *International Journal of Economics and Sharia*, 10(1), 45–63.
- Wulandari, B. T. (2024). The urgency of harmonizing consumer protection law in the digital economy era. *Journal of Legal Policy and Harmonization*, 11(2), 201–218.
- Zuboff, S. (2019). Surveillance capitalism and the digital economy. *Journal of Information Technology*, 34(1), 75–89.